



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA EMPRESAS AMERICA BEVERAGE
COMPANY DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

AUTOR:

BAZÁN FIGUEROA MIGUEL STEVEN

PROFESOR GUÍA

ING. SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ

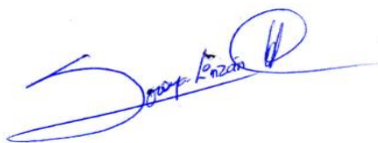
LA LIBERTAD - ECUADOR

Octubre 2020

APROBACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de Profesor Guía del Ensayo titulado, **“ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA EMPRESA AMERICA BEVERAGE COMPANY DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020”** elaborado por el señor. **MIGUEL STEVEN BAZÁN FIGUEROA**, de la Carrera Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual apruebo en todas sus partes.

ATENTAMENTE



Ing. Soraya Linzán Rodríguez
DOCENTE GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

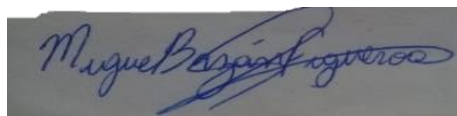
Yo, **MIGUEL STEVEN BAZÁN FIGUEROA**, con C.I. 245063054-2, por medio de la presente, declaro que, las conceptualizaciones, ideas, análisis, y resultados desarrollados en este tema de investigación son de mi absoluta propiedad y responsabilidad.

Con el tema de:

“ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA EMPRESA AMERICA BEVERAGE COMPANY DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020”

Reconozco y acepto el derecho de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en base al Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior a que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual

Atentamente



.....
Miguel Steven Bazán Figueroa
C.I.: 245063054-2
Santa Elena, Septiembre de 2020

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme llegar lejos, pues sin su ayuda, no hubiese llegado tan lejos en este camino hacia el profesionalismo, a mi madre Martha Figueroa, por las compañía en este arduo camino universitario, por ser mi apoyo incondicional y mi guía en el camino de la vida, a mi padre, por los consejos que me brindo que me ayudaron a crecer como persona y como estudiante, por el apoyo que me brindo y a pesar de no vivir conmigo, siempre estuvo dispuesto cuando lo necesite. Además, a mis hermanos, por son el motivo para seguir adelante y que ellos sigan mis pasos.

A la UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA por abrirme las puertas de su institución, para poder formarme como profesional, así mismo, a los docentes de la Carrera Administración de Empresas, como el Ing. Dívar Castro y el Lcdo. José Xavier Tomalá, que estuvieron siempre para dar consejos no solo como relación docente-estudiante, sino por la amistad que logro generar con los compañeros de aula, y a mi tutora Ing. Soraya Linzán, por apoyarnos en este proceso de investigación, llegando a cumplir un paso más.

A la presidente del curso Danixa Barandica, y demás compañeros por el apoyo en este proceso de formación, por la compañía durante esta etapa de la vida, la cual los deja y brinda grandes amistades que ayudaran en un futuro en el ámbito profesional.

MIGUEL BAZÁN

DEDICATORIA

A Dios, por siempre estar dando las fuerzas para seguir y continuar con mi día a día, a mis padres, quienes son mi pilar fundamental y mi mayor motivación para seguir adelante en este arduo camino hacia ser un profesional, dándome el apoyo que necesite siempre, además a mis hermanos por la confianza brindada para continuar adelante, a mis sobrinas y a toda mi familia por ser guía en este paso a diario.

A mis grandes y pocos amigos cercanos, quienes junto con mi familia siempre creían en que se podía lograr la meta y siempre estuvieron dispuesto a darme la mano, también a mi abuelito y bisabuelo, ya fallecidos, pero sé que donde estén, estarán felices y orgulloso de que eh podido cumplir una de mis metas.

MIGUEL BAZÁN

TRIBUNAL DE GRADO



**DIRECTOR (e) CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

A handwritten signature in blue ink, which appears to read "Soraya Rodríguez Linzán".

Ing. Linzán Rodríguez Soraya., MSc.

DOCENTE GUÍA

A handwritten signature in blue ink, which appears to read "Sabina Perero Villón".

Ing. Villón Perero Sabina., MSc.

DOCENTE TUTOR

A handwritten signature in blue ink, which appears to read "Manuel Serrano Luyo".

Ing. Serrano Luyo Manuel, MSc

DOCENTE ESPECIALISTA

Contenido

APROBACIÓN DEL DOCENTE TUTOR	2
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA	5
TRIBUNAL DE GRADO	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN.....	10
DESARROLLO	12
CONCLUSIONES	25
RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS	30

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA AMERICA BEVERAGE
COMPANY DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020**

RESUMEN

La estrategia de marketing dentro de la empresa America Beverage será de gran importancia, pues ayudará a mejorar de gran forma el nivel de competencia. Con esto se buscará determinar las estrategias de marketing del mismo, mediante el análisis exploratorio con el mercado objetivo, verificando el nivel de ventas de la misma, llegando a la idea de, según las encuestas realizadas, se deben mejorar el marketing dentro de la misma, ya sea esto por publicidad, las diferentes promociones con la que debería realizar la organización. El marketing te ayuda a ingresar a mercados ya sean nacionales o en el mejor de los casos a los internacionales. La investigación que se realizara es de carácter exploratorio y se concluye como las estrategias de marketing son de gran importancia dentro del mercado, y el instalarlas de gran forma en la organización, lograra la ventaja competitiva que se requiere para ingresar al mercado.

Palabras claves: marketing, Ventaja competitiva, organización.

**MARKETING STRATEGIES AT THE AMERICA BEVERAGE COMPANY IN
THE PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2020**

ABSTRACT

The marketing strategy within America Beverage Will be of great importance, as it will help to greatly improve the level of competition. With this, we Will try to determine the marketing strategies of the company, by means of an exploratory analysis with the target market, verifying the level of sales company, arriving at the idea that, according to the surveys carried out, the marketing within the company should be improved, whether it be by advertising, the different promotions with which the organization should carry out.

Marketing helps you to enter national markets or the best of cases, international ones. The Investigation that will be carried out is of exploratory character and it is concluded as the strategies of marketing are of great importance within the market, and to install them of great form in the organization, it will achieve the competitive advantage that is required to enter the market.

Keywords: marketing, Competitive advantage, organization.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se hará mediante las estrategias de marketing para la empresa América Beverage Company de la provincia de Santa Elena, lo cual hará que se llevé a cabo dicha investigación para verificar si cuenta con los diferentes tipos de estrategias de marketing que se pudieran comenzar a utilizar, con el único fin de buscar mejoras en la organización y generarlas de gran valor. Esta investigación se la realizará de forma exploratoria que ayudará a verificar cuales son las estrategias que utiliza la empresa ya antes mencionada para llamar la atención de sus clientes y para obtener un mayor índice de ventas.

En el siguiente capítulo se detalla cuales son el marco teórico que nos ayudan a fundamentar la información que se esta utilizando o se vaya a utilizar para poder llevar a cabo la presente investigación, buscando explicar la variable de la misma, mediante los diferentes tipos de referencias que se encontraron, ya sean estos los libros, las antiguas tesis con temas similares, mediante artículos científicos o documentos de sitios web u otros documentos. Esto ayudará a aclarar el tema con los diferentes conceptos y buscar cual es la variable principal a investigar dentro del documento realizado.

El marketing es aquella ciencia en la cual te permite crear y buscar valores a los diferentes productos que se tienen para poder satisfacer las demandas de la empresa y llamar la atención de los clientes, dentro del mercado establecido con anterioridad mediante las diferentes estrategias y herramientas que este tema tiene en sí, agregándole un valor mayor e importante, buscando la aceptación de los clientes, mediante un determinado mercado objetivo, además esta ciencia te logra optimizar el antes, durante y posterior de las ventas que se realizan ya sea del producto y/o servicio.

El problema se detalla de la siguiente forma ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing que mejoraran el nivel comercial de Fontana?, para llegar a esta pregunta, se realiza un exhaustivo estudio o investigación de carácter exploratorio, de la misma forma, el objetivo general del presente trabajo es verificar cuales son las estrategias de mejor forma para la empresa, mediante el análisis mismo, para poder relacionarlas con grandes estrategias de marketing. El tema ha sido escogido por el poco conocimiento que tienen el público en general con respecto a este producto y se buscara explorar cual es la razón de lo comentado, y verificar las estrategias de marketing que se estén utilizando dentro de la organización, pues con el tiempo que lleva en el mercado, puede posicionarse de gran forma, pero si cuenta con las estrategias de marketing correctas para poder concluir las.

Objetivo General

Determinar las estrategias de marketing de America Beverage, mediante un análisis externo exploratorio con el mercado objetivo verificando el nivel de ventas que tiene dentro del mismo.

Objetivos Especificos

- Analizar las estrategias y herramientas de Marketing de la compañía
- Relacionar sus estrategias y puntos fuertes con respecto a la competencia
- Verificar si las estrategias establecidas por la compañía, son de relevancia en sus ventas.

DESARROLLO

ANTECEDENTES

“El marketing se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficios para la empresa. Es una herramienta que sin lugar a duda es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados a nivel local e internacional”. (Colmont & Landaburu, 2014)

Según los autores de la cita anteriormente escrita en el documento, se da a entender que en si el marketing es de gran importancia dentro de las compañías, organizaciones con fines de lucros, por lo que lo mas importante es llamar la atención de la clientela a la que se le pretende vender el producto o el servicio que presta. Si se logra realizar de gran forma, el marketing te puede comenzar a ser mas exitoso tanto dentro como fuera de la organización, lo cual permite satisfacer dichas necesidades, mediante los cambios y beneficios que se traen dentro de la misma.

“El marketing es el conjunto de actividades y conocimientos orientados a identificar las necesidades y deseos insatisfechos que posee el mercado objetivo, para poder satisfacer las mismas, debe existir un buen flujo de información a fin de generar beneficios a la empresa”. (Cahuana, 2014)

Es así como el vendedor debería empezar a verificar cuales son las necesidades que tiene la clientela y tratar de mejorarlas, el marketing con una buena herramienta dentro de la misma, te ayuda a verificar cual es el nivel de insatisfacción que tiene los clientes con los productos que te ofrece la competencia para poder saber satisfacer dichos sectores, por lo más mínimo que estos sean.

“El marketing está diseñado para satisfacer las necesidades del público objetivo, lo cual permite tener una mejor relación en la que dará como resultado la fidelización del cliente y que este nos recomiende a otros a utilizar el producto o servicio que ofrezca al mundo”. (Jaramillo, 2015)

El marketing en general ayuda a mantener y si el caso lo da, mejorar la relación que se obtiene mediante las diferentes clientelas que existen en el mercado, viendo si todas son factibles y viables para la organización, e incluso con una buena estrategia de marketing, te puede facilitar el trabajo de la publicidad, pues con el buen trato que se tiene, se puede lograr que los mismos clientes ya fijos, llamen la atención mediante recomendaciones a las demás clientelas del mercado meta al que se quiere llegar, un cliente puede hacerte ganar 10, así como 1 te hace perder 10 clientes.

“El presupuesto de marketing es uno de los pilares fundamentales dentro de un plan de marketing de servicios, puesto que este es el sustento económico de las acciones que se pretenda desarrollar en una empresa para mejorar o solucionar problemas determinados, es necesario que se diseñe en base a la capacidad y recursos de la empresa, relacionados en si a las oportunidades y beneficios que se puedan obtener en la aplicación del plan de marketing de servicio de una empresa”. (Suarez, 2015)

“Marketing es una herramienta por la cual se hace un análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, además analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de buscar a los clientes ya existentes a través de la satisfacción de sus necesidades”. (Bonilla, 2016)

“El marketing establece precios para segmentar a los tipos de clientes que una empresa quiere que consuma el producto y por este medio el cliente se siente satisfecho por la compra o servicio que adquirió”. (Ordoñez, 2018)

“El marketing es una filosofía que establece que una organización puede garantizar su existencia y lograr alcanzar satisfactoriamente sus objetivos de desempeños organizacionales, si comprende la importancia del cliente dentro de esta, y enfoca el desarrollo de sus actividades a conocer y exceder con sus productos y servicios las expectativas de cada uno de ellos”. (González, 2019)

Dentro de la organización, existen diferentes tipos de filosofías empresariales, sin embargo, una de las más importantes son las estrategias de marketing que se manejen dentro de la misma, pues al manejarlas de mejor manera, ayudan a que la organización cumpla con los objetivos establecidos a principios de año, siendo más reconocidos y estableciéndose de gran forma en el mercado, lo cual sería un gran ingreso con respecto a dichos competidores.

“El marketing de innovación como disciplina engloba las actividades de marketing en el proceso de innovación. Esto incluye, por ejemplo, la investigación de las necesidades de los clientes, las pruebas de concepto y prototipo de clientes y la comercialización de nuevos productos”. (Carrillo, 2019)

Un buen emprendedor sabe que siempre debe estar en constante innovación con sus productos o el servicio que esta prestando, de lo contrario, su empresa estaría rumbo al declive, lo cual sería en si perjudicial, al obtener las estrategias de marketing específicas, se puede verificar cuales son los puntos positivos y negativos del mismo, para poder explotarlos y manejarlos de gran forma.

“La dirección de marketing se encarga de seleccionar los nichos de mercado, atraer y fidelizar clientes, mediante la generación del valor agregado que termina por ser la ventaja competitiva frente a las otras personas.” (Rodriguez, 2019)

BASE TEORICA Y CONCEPTUALIZACION DE LAS VARIABLES

MARKETING

“El marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones fuertes con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valores procedentes de dichos clientes. El marketing no debe verse como el viejo sentido de hacer ventas, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente” (Kotler & Armstrong, 2018).

Lo que el autor comenta es que el marketing al igual que los diferentes negocios que se establecen dentro del mercado, cuentan con grandes cambios, los cuales ayudan de mejor manera a generar innovación en los productos y generando las clientelas que se necesita.

Por otro punto, se debe conocer de gran forma a la clientela donde se este trabajando, generando la confianza necesaria para generar las diferentes relaciones con la que se cuentan entre vendedor y clientela, lo cual permitirá de una u otra forma saber de todos los gustos y preferencia de los clientes, lo cual ayuda a establecer cuales serian los cambios que estos pueden necesitar, logrando así generar satisfacer las necesidades que estos tienen.

Para (Kotler, 2016): “El propósito del marketing es hacer que las ventas sean innecesarias. Las ventas y la publicidad son solo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos”. (pág. 5)

“El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación, oferta y libre intercambio de producto y servicios de valor con otros grupos de individuos. La creación de valor entre los consumidores y con los negocios tanto como la importancia de la creación y del intercambio de valor se han vuelto temas importantes en el desarrollo del pensamiento del marketing moderno” (Kotler & Keller, 2016).

El proceso de marketing es, como lo dice Kotler no solo el vender el producto como mucho de los comerciantes creen, que pueden vender y ya están haciendo buenas estrategias de marketing, sino por el contrario, es ver que las ventas sean innecesarias, sino crear la conexión que pueden tener la clientela con los dueños del negocio, buscar la confianza que les genera estar en su establecimiento comercial, saber que al ingresar al mismo, no solo irán por el producto que necesitan, sino por el contrario por satisfacer las necesidades que estos tiene, el poder contar con la buena estrategias de marketing, ayuda incluso que si el comprador va por un simple producto y al sentirse en confianza y con el nivel correcto de como se llama la atención del mismo, puede comprar productos “innecesarios” para el pero por el sentido de como se le llama la atención.

Según (Stanton, Walker, & Etzel, 2012) el concepto de marketing se funda de tres creencias:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Es decir, todos los departamentos y empleados deben concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Todas las actividades del marketing deben coordinarse. Ello significa que sus diversos aspectos (Planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y combinarse de modo coherente.
- Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos de desempeño organizacional. (pág. 11 y 12)

IMPORTANCIA DEL MARKETING

El marketing es importante porque envuelve desde poner el nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, el tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento y el seguimiento. (Kotler, 2012)

El marketing es de suma importancia dentro del sector donde se esta evaluando, pues no solo se trata de vender como se lo explica en el punto anterior, sino mas bien viene encerrado a la empresa en general, desde el nombre de la empresa, pues debe ser algo llamativo para el cliente, jugar con la psicología de color, lo cual es lo principal llamativo del mismo, el lugar donde va a estar ubicado el negocio, debe estar de forma estratégica y además el tipo de negocio que se vaya a implementar. El marketing en pocas palabras ayudara a dar soluciones a las problemáticas que tienen las organizaciones.

MEZCLA DE MARKETING

Se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para cumplir con sus objetivos de marketing, se clasifica estos instrumentos en 4 grandes grupos que denomina las cuatro P del marketing: **P**roducto, **P**recio, **P**romoción y **P**laza. Cada uno de estos elementos de decisión, agrupa en ellos una serie de variables que influyen tanto en los canales de distribución como en los consumidores finales. (Mesa, 2012)

4P DEL MARKETING

PRODUCTO

Es un bien, servicio, idea, información, lugar, persona, experiencia, organización, es decir, “cualquier cosa” que se ofrezca en venta para el intercambio. Incluye diseño, empaque, marca, etiqueta y demás características tangibles junto con el servicio adicional proporcionado y relacionado con el producto. (Mesa, 2012)

Todo bien y/o servicio que se pueda estar en un intercambio monetario en las ventas es llamado producto, es de gran importancia que, al momento de ofrecer el servicio o el bien, este sea de calidad, donde en la etiqueta debe llevar toda la información correcta de, ya sea la nutricional o el de vencimiento, con toda la información, y al tenerlo de forma visible, es lo que genera los ingresos dentro de la organización. El colocar de gran forma el producto dentro de la percha u ofrecerlo de forma clara, hace que el cliente se vea tentado en realizar la compra del mismo, lo cual ayuda de gran forma.

La planeación del producto es la que tiene que ver con la medida en que una compañía puede vender el mismo producto en diferentes países. La extensión de producto describe la situación en la que el producto estándar se vende en dos o más países. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

PRECIO

Es la asignación de valor o la cantidad expresada en dinero que el consumidor debe intercambiar para recibir el producto (Mesa, 2012)

El valor monetario el cual el consumidor da a cambio del producto, el cual siempre el cliente buscará el precio mas bajo, sin embargo, el gran error de algunas compañías es bajarle tanto el precio que en algunos casos comienzan a recibir perdidas, intentan ganar clientela, pero con bajo porcentaje e incluso nada de porcentaje de ganancias, por lo que, en algunos casos lo recomendable es tener el precio correcto, evitando las ventas.

PLAZA

Es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado. Incluye el servicio prestado por los canales de distribución y la logística en la gestión de pedidos, transporte, almacenamiento y manejo de inventarios. (Mesa, 2012)

La plaza es el lugar donde se va a ofrecer el producto, se debe escoger un buen lugar para que el cliente se lo encuentre cerca y pueda conseguir lo q necesita, para realizar esto es necesario hacer un estudio de mercado, para poder verificar cual es el lugar apropiado para este tipo de análisis, lo cual ayudara a verificar si se esta en un lugar aceptado y si obtendrá una buena clientela.

PROMOCIÓN

Son las diferentes actividades que se deben desarrollar en la empresa para informar a un publico objetivo sobre el conocimiento del producto, motivarlo a la compra y recompra al mismo. Se puede realizar a través de la publicidad de los medios, marketing directo, promociones en los puntos de ventas, relaciones públicas y venta personal. (Mesa, 2012)

Este tipo de promoción son las estrategias que puede utilizar la empresa para llamar la atención de la clientela que pasa cerca del sector, ya sea mediante la animación en el punto de venta que es de las que mas se logra realizar, se puede realizar también descuentos, promoción de 2x1 y otros tipos de promociones que le hacen bien a la empresa, logrando atraer la mirada de los clientes y el mercado objetivo en general.

METODOLOGIA Y RESULTADOS

“La definición fundamental de la investigación es un conjunto de procesos sistémicos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado (o el objetivo) de ampliar sus conocimientos. Esta concepción se aplica por igual a los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixto” (Sampieri, 2018).

TIPOS DE INVESTIGACION

INVESTIGACION EXPLORATORIA

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se han abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura revelo que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. (Sampieri, 2010).

Esta investigación que se va a realizar será de pura exploración del tema, buscando verificar cuales son las estrategias de marketing que America Beverage Company usa para darse a conocer de manera correcta y concreta en el mercado, del mismo modo, para verificar cuales son las problemáticas que dicha organización cuenta con el tema mencionado, del mismo modo de la forma en que trabajan los colaboradores para poder llegar al sector o mercado objetivo a que se está planeando llegar.

ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

ENFOQUE CUANTITATIVO

Este modelo de investigación se centra en el análisis e interpretación de datos, números, indicadores y estadísticas asociadas con el objeto de estudio, y para ello formula preguntas muy específicas acerca de cómo y cuándo tiene lugar el fenómeno estudiado, permitiendo al investigador recopilar información que puede ser plasmada mediante números, para su análisis racional y objetivos. (Pimienta, 2018)

El modelo cuantitativo tiene un carácter nomotético, ya que su objetivo es llegar a formular leyes generales. Por lo general emplea estudios de muestreos probabilísticos y aplicación de cuestionarios, lo que quiere decir que se enfoca en obtener datos que puedan ser medidos y abordados de forma estadísticas. (Martinez, 2018)

Ambos autores están de acuerdo, el modelo cuantitativo son análisis de forma numérica y estadísticas, que ayudan de forma probabilística según los muestreos que se utilicen y esta investigación queda plasmada la mayoría de veces mediante encuesta y estos pueden ser medidos y buscar en análisis de los mismo.

MODALIDAD DE INVESTIGACION

INVESTIGACION BIBLIOGRAFICA O DOCUMENTAL

“La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, postura o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio”. (Bernal, 2010)

En este punto se buscará la información mediante diferentes tipos de libros, revistas, artículos científicos y tesis antiguamente ya presentadas, lo cual ayudara de a buscar de mejor forma las evidencias que se darán en el trabajo, mediante las diferentes citas que se llevan a cabo dentro del documento investigado.

METODOS DE INVESTIGACION

METODO INDUCTIVO

Según Héctor Martínez explica que “el método inductivo parte de la observación directa, para luego hacer una serie de generalizaciones relacionada con los fenómenos observados, lo cual permite enunciar leyes generales”. (Martínez, 2018)

Este método es de gran utilidad para el tipo de investigación al que se realiza de lo particular a lo general, es decir en este caso buscara una observación de forma precisa para luego compararla de forma generalizada con los diferentes fenómenos que tiene el mismo.

TECNICAS DE INVESTIGACION

ENCUESTA

La técnica de encuesta se aplica en general para satisfacer necesidades de campo muy abiertos, consiste en la interrogación sistemática del individuo a fin de generalizar. Se usa para conocer la opinión de un determinado grupo de personas con respecto a un tema que define el investigador. (Castañeda, 2001)

Este tipo de técnica de información, ayudara a recolectar valores de manera concreta y sencilla, lo cual es importante, pues al saber los datos exactos de lo que opina el encuestado, ayuda a mejorar incluso la toma de decisiones que tiene la organización. Este tipo de encuesta se lo hace a un grupo determinado de personas que ayudaran a definir de mejor forma lo explicado.

DISEÑO DE RECOLECCION DE INFORMACION

FUENTES E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION

FUENTES SECUNDARIA

En este tipo de investigación se utilizará fuentes secundarias, pues no estuvimos en una observación directa para saber cuáles era la información que se requería, sino mas bien se utilizo diversos tipos de libros, tesis, informes científicos de diferentes años, evidenciando la variable y llevándola al sustento como fuentes bibliográficas.

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

MUESTRA

Se realizará un muestreo no probabilístico, lo cual se tratará de buscar representar a la población total de la provincia de Santa Elena, pero por motivo de pandemia, se puede encontrar una falencia, sin embargo, por conveniencia del investigador la muestra sería de 28 personas encuestadas, aunque esto no representa en sí al total de la población, representa al total de la población de un pequeño barrio y con esta información, se buscará encontrar lo que se necesita.

RESULTADO Y ANÁLISIS

Se realizaron encuestas para saber el nivel de aceptación y marketing que podría tener la empresa America Beverage con su producto Fontana Water y los resultados y las preguntas son las siguientes

1. ¿Consumes Ud. agua embotellada?

El 85.7% de las personas encuestadas consumen el agua embotellada y purificada, no específicamente del agua que se está realizando la investigación, pero con eso se podría tener un porcentaje óptimo al mercado donde se debe ir direccionado, mientras el 14,3% no consume el agua embotellada, lo que, optando por ese punto, no sería algo bueno contar con dichas personas en el ámbito de marketing, sin embargo, dentro de la encuesta sirve para captar la información.

2. ¿Conoce Ud. el producto Fontana Water?

De las 28 personas encuestadas, el 75% de los mismos, si conocen el producto dentro del mercado, mientras que el 25% recién se enteran que existe una marca de botellones de agua con el nombre en el momento de realizar las encuestas, esto quiere decir que no se está llegando al 100% de la población y no es reconocida aun la empresa, por lo que se podría mejorar.

3. ¿Por qué medio conoce el producto?

Esta pregunta de 4 opciones nos dejó las opciones: por redes sociales; por tiendas; por publicidad en televisión; por amigos cercanos, mientras que los valores más relevantes se podrían dar que el 39,3% de las personas encuestadas dicen que solo conocen el producto, quizá porque a la tienda donde van a comprar sus insumos de alimentos, venden el producto, si no fuera por esos, no contaría con la acogida necesaria, así en segundo lugar se piensa en el marketing digital que esta realizando America Beverage Company, pues con 32.1% lo conoce por las redes sociales

4. ¿Ud. consume o consumió anteriormente el producto?

Los resultados obtenidos por esta pregunta, no son algo alentador dentro de la compañía, pues el 39, 3% si ha consumido anteriormente el producto que ofrece la organización, mientras que el 60,7% no ha consumido dicho producto, lo que no es favorable, ya que la organización y su producto no es tan reconocido, por lo que las ventas ya no son altas como se las quisiera obtener con respecto a la competencia.

5. Recomienda el producto a otras personas

Las encuestas realizadas, son de gran importancia, y como se puede verificar dentro de la pregunta, el 39,3% comenta que si recomienda el producto a otras personas, ya sea por la calidad del producto, la publicidad que llama la atención y cosas relevantes, mientras que el 60,7% comenta que tal vez recomendarían, que no habría seguridad, en todo caso se podría decir que esto se debe a que puede generar mayor confianza o probar de mejor manera el producto antes de recomendarlo, lo bueno de estas preguntas es que no hubo respuestas negativas.

6. ¿Considera que requiere mejorar sus estrategias de marketing?

En este caso, el 73,1% de las personas encuestadas, comentan que America Beverage Company debe mejorar sus estrategias de ventas, pues deben buscar formas de llamar de mejor forma la atención del mercado establecido, mientras el 26,9% comenta que no es necesario cambiar de estrategias, pues si son correctas las establecidas por la empresa.

7. ¿Qué tipos de estrategias considera que debe mejorar para darse a conocer?

Existen diferentes estrategias a utilizar para darse a conocer dentro del mercado, y según los encuestados, con el 57,1% la publicidad, contar con una buena publicidad es la mejor forma de llamar la atención de la clientela, darse a conocer mediante diferente tipos de publicidad y diferentes medios, ayudara a que el producto sea de gran forma reconocida a nivel provincial y llegar a nivel nacional, mientras que el 21.4% se comparten con que promociones y pequeñas muestras, para darse a conocer. El porcentaje es de cada uno de ellos, mediante las promociones en la venta de sus productos es buena forma de llamar la atención al cliente y que los clientes ya fidelizados, recomienden el producto con otras personas.

8. ¿Ud. cree que compite directamente con el mercado?

Sobre esta pregunta, las personas encuestadas, conocen de la competencia que tiene esta compañía, y sus respuestas fueron con un 64,3% que si compite en el mercado, que con el poco tiempo que tiene, logro posicionarse en el mercado y le lleva una buena competencia con las demás empresas que se dedican al mismo negocio, lo que ayuda a que comience a ser reconocida y subir de gran nivel, mientras el 35,7% comenta que no compite dentro del mercado, que las otras empresas ya posicionadas cuentan con una ventaja con respecto a esta organización, por lo que es el motivo de que no sea tan reconocida.

9. ¿Cree que debe mejorar la presentación de su producto?

El 64,3 % dio a conocer que si debe realizar una mejor presentación, algo que lo diferente con las competencia que tienen dentro del mercado, no solo la presentación en el envase, sino la presentación se la puede realizar en la etiqueta que lleva dicho envase, mientras que el 35,7% comento que eso no es de gran importancia la presentación (envase), sino con la calidad y el nivel de higiene que cuenten dentro de la organización para sacar el producto al publico y eso puede ser lo que se le diferencie de la competencia.

CONCLUSIONES

- El marketing es de gran importancia para los diferentes tipos de empresas, el usar una buena estrategia de marketing te ayuda a ser reconocida a nivel local, recuperar y ganar clientela que no se tiene y fidelizar la clientela que ya se tiene, independientemente del tiempo que te encuentres en el mercado, si logras obtener de gran forma el marketing, no pasara mucho tiempo para que logres posicionarte dentro del mercado.

- El uso estratégico de las 4P del marketing, ayudaran a la toma correcta de decisiones dentro de la organización, conocer el **P**roducto, buscar de forma correcta la **P**laza, verificar el **P**recio que va a ser vendido el producto y las **P**romociones que debe contar la organización para llamar la atención del cliente, y así se puede entrar al mercado de gran forma.

- Que el analizar las estrategias de marketing de la empresa America Beverage Company, ayudara a la toma de decisiones de la misma, para que así, llegar con el proceso adecuado y obtener una ventaja con respecto a los competidores más cercanos de la localidad.

RECOMENDACIONES

- ✓ Saber de las estrategias de marketing para poder utilizarlas en un futuro dentro del sector comercial, para generar ventajas competitivas dentro del mercado donde se encuentra establecido y compitiendo con otras empresas.

- ✓ Tomar en cuenta las encuestas realizadas, pues se nombran si es necesario o no mejorar las estrategias de marketing, buscar nuevas estrategias, como la publicidad o las promociones con la que cuenta la organización y verificar si es necesario el mejorar la presentación del producto.

- ✓ Implementar estrategias de captación de clientela como una herramienta de marketing correcta para la organización, logrando así obtener de mejor forma más clientela y pueda ser reconocida a nivel local e interprovincial como producto y como empresa, mejorando los ingresos de dicha organización.

REFERENCIAS

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Pearson Educacion.
- Bonilla, A. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Alfa Tecnicas. adentro de la produccion lechera en la sierra del Ecuador*. Quito.
- Cahuana, K. (2014). *Plan de marketing comunicacional para el Salinas Yatch Club*. La Libertad.
- Carrillo, R. (2019). *Innovación responsable en marketing para campañas exitosas y empresas sostenibles*. Lima.
- Castañeda, J. (2001). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mcgraw-Hill Interamericana.
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA, distribuidora de tableros de madera para construccion y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- González, B. (2019). *Plan de marketing y posicionamiento de la marca pintacar en la ciudad de Loja*. Loja.
- Jaramillo, E. (2015). *Plan de marketing para la agencia correos del Ecuador*. La Libertad.
- Kotler, P. (2012). *Dirección del marketing*. Mexico: Pearson Educacion S.A.
- Kotler, P. (2016). *Fundamentos del marketing*. Bogota: Pearson Educacion S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. Madrid: Pearson Educacion S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación S.A.

- Martinez, H. (2018). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogota: Ecoe ediciones.
- Ordoñez, R. (2018). *Plan de marketing y posicionamiento de marca para la empresa Bigcell "tienda de celulares"*. Loja.
- Pimienta, J. (2018). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Rodriguez, M. (2019). *Plan de negocios para la empresa Futbol shop Colombia*. Bogota DC.
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodologia de la investigacion*. Mexico DF: McGraw- Hill Interamericana.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del marketing*. Mexico DF: McGraw- Hill interamericana.
- Stanton, W. J., Walker, B. J., & Etzel, M. J. (2012). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Mcgraw-Hill Interamericana S.A.
- Stanton, W. J., Walker, B. J., & Etzel, M. J. (2012). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Mcgraw- Hill Interamericana S.A.
- Suarez, E. (2015). *Plan de marketing de servicios para la compañía de taxis convencional Transalbarradas*. La Libertad.

ANEXOS

ARBOL DE OBJETIVOS

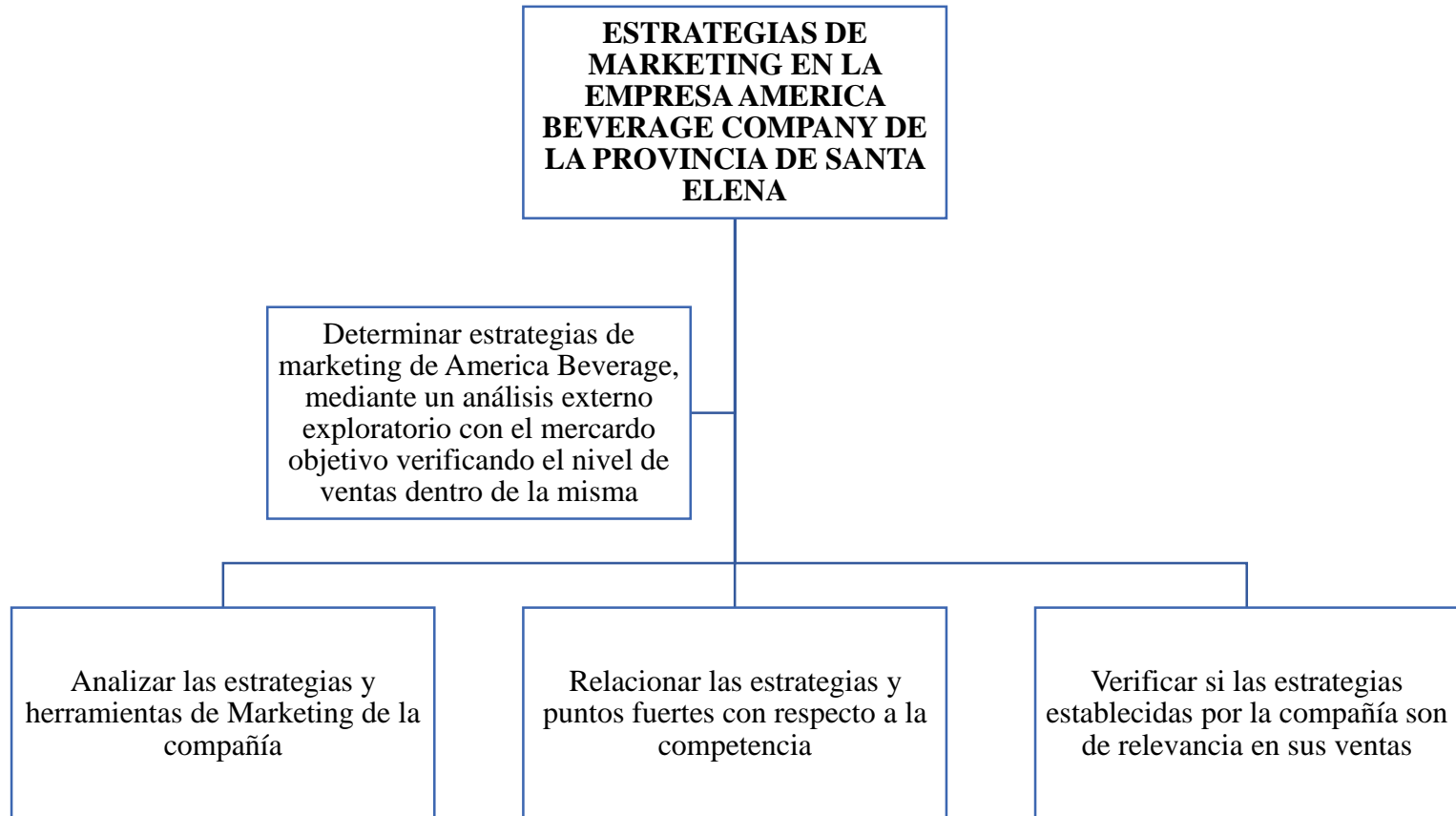


Ilustración 1 Árbol de Objetivos

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Escala	Instrumento
ESTRATEGIAS DE MARKETING	El marketing debe entenderse, no en el sentido de realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente	Estrategia de promoción	Publicidad Promociones de ventas	¿Considera que debe mejorar las estrategias de marketing? ¿Recomendaría el producto a las demás personas?	Ordinaria	Encuesta
		Estrategias de Precios	Promociones	¿Qué estrategias mejoraría para darse a conocer?	Ordinaria	Encuesta
		Estrategias de productos	Presentación	¿Conoce el producto que vende America Beverage? ¿Ud. consume o ha consumido el producto? ¿Cree que debe mejorar la presentación del producto?	Ordinaria	Encuesta
		Estrategias de Plaza	Distribución	¿Por cuál medio conoce el producto? ¿Cree Ud. que compite directamente con el mercado?	Ordinaria	Encuesta

Tabla 1 Operacionalización de las variables



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS



FORMATO DE ENCUESTA A POSIBLES CLIENTES DE LA EMPRESA AMERICA BEVERAGE

Objetivo: Determinar las estrategias de marketing de America Beverage, mediante un análisis de los conocimientos que tiene la población acerca de America Beverage y su producto Fontana

Preguntas

1. ¿Consume Ud. agua embotellada?

SI

NO

2. ¿conoce Ud. el producto Fontana Water?

SI

NO

3. ¿Por qué medio conoce el producto?

Redes sociales

Tiendas

Publicidad en televisión

Por amigos cercanos

4. ¿Ud. consume o consumió anteriormente el producto?

SI

NO

5. ¿Recomendaría el producto a otras personas?

SI

NO

TAL VEZ

6. ¿Considera que requiere mejorar sus estrategias de marketing?

SI

NO

7. ¿Qué tipos de estrategias considera que mejoraría para darse a conocer?

Publicidad

Promociones

Pequeñas muestras

Ofertas

8. ¿Cree Ud. que compite directamente con el mercado?

SI

NO

9. ¿Cree que debe mejorar la presentación de su producto?

SI

NO

MUCHAS GRACIAS

GRÁFICOS Y TABULACIONES

1. ¿Consume Ud. agua embotellada?

Tabla 2 Consumo de botellón de agua

Consumo Ud. botellones de agua		
Opciones	Ítems	Porcentaje
Si	24	85.7%
No	4	14.3%
Total	28	100%

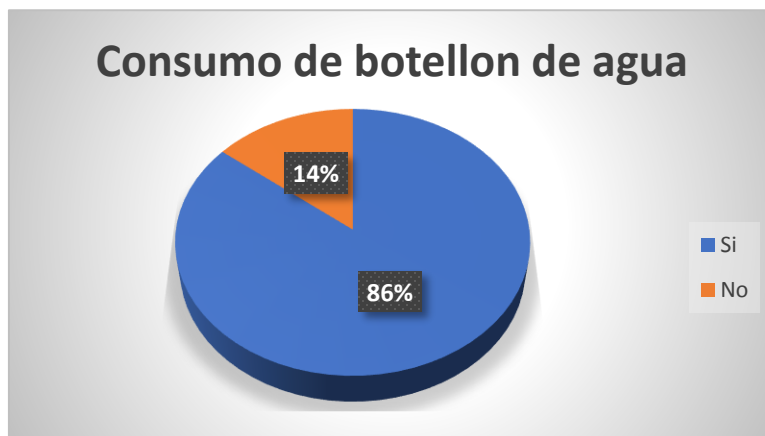


Gráfico 1 Consumo de Botellones de agua

2. ¿Conoce Ud. el producto Fontana Water?

Tabla 3 Conoce el producto Fontana

Conoce Ud. el producto Fontana Water		
Opciones	Ítems	Porcentaje
Si	21	75%
No	7	25%
Total	28	100%



Gráfico 2 Conocimiento del producto

3. ¿Por qué medio conoce el producto?

Tabla 4 Medio de conocimiento del producto

Por cual medio conoce el producto		
Opciones	Ítems	porcentaje
Redes sociales	9	32.1%
Tiendas	11	39.3%
Publicidad en televisión	4	14.3%
Por amigos cercanos	4	14.3%
Total	28	100%



Gráfico 3 Medio de conocimiento del producto

4. ¿Ud. consume o consumió anteriormente el producto?

Tabla 5 Consumo del producto

Ud. consume o consumió el producto anteriormente		
Opciones	Ítems	Porcentaje
Si	11	39.3%
No	17	60.7%
Total	28	100%



Gráfico 4 Consumo del producto

5. Recomienda el producto a otras personas

Tabla 6 Recomendación del producto

Recomendaría el producto a otras personas		
Opciones	Ítems	Porcentaje
Si	11	39.3%
No	0	0%
Tal vez	17	60.7%
Total	28	100.0%



Gráfico 5 Recomendación del producto

6. ¿Considera que requiere mejorar sus estrategias de marketing?

Tabla 7 Mejoramiento de estrategias

Considera que requiere mejorar su estrategia de marketing		
Opciones	Ítems	Porcentaje
Si	19	73.1%
No	7	26.9%
Total	26	100%

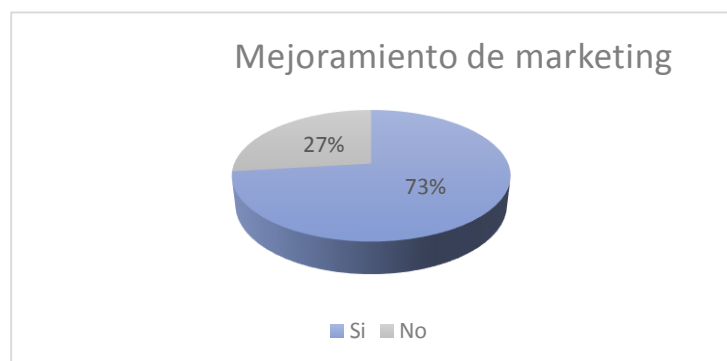


Gráfico 6 Mejoramiento de Marketing

7. ¿Qué tipos de estrategias considera que debe mejorar para darse a conocer?

Tabla 8 Tipos de estrategias

Qué tipo de estrategia considera que mejoraría para darse a conocer		
Opciones	Ítems	Porcentaje
Publicidad	16	57.1%
Promociones	6	21.4%
Pequeñas muestras	6	21.4%
Ofertas	0	0%
Total	28	100.0%



Gráfico 7 Tipos de estrategias

8. ¿Ud. cree que compite directamente con el mercado?

Tabla 9 Competencia con el mercado

Cree Ud. que compite directamente con el mercado		
Opciones	Ítems	Porcentaje
Si	18	64.3%
No	10	35.7%
Total	28	100%



Gráfico 8 Competencia con el mercado

9. ¿cree que debe mejorar la presentación de su producto?

Tabla 10 Mejorar presentación

Cree que debe mejorar la presentación de su producto		
Opciones	Ítems	Porcentaje
Si	18	64.3%
No	10	35.7%
Total	28	100%



Gráfico 9 Mejorar presentación